

Lanskap Linguistik Coffee Shop di Kawasan Universitas Brawijaya

Elvina Putri Ari Sunyoto (1)

Universitas Brawijaya

elvinaputri@student.ub.ac.id

Della Insiana Pebrian Sari (2)

Universitas Brawijaya

della_insiana@student.ub.ac.id

Karenina Chirilda Kayla Azzahra (3)

Universitas Brawijaya

karenkayla@student.ub.ac.id

Ryan Eky Pratama Putra (4)

Universitas Brawijaya

ryaneky@student.ub.ac.id

Nur Khidhayad (5)

Universitas Brawijaya

nkhidhayad@student.ub.ac.id

Anissa Nuraini Aprilia Hartanti (6)

Universitas Brawijaya

annisanuraini@student.ub.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.20884/1.iswara.2025.5.1.14386>

Article History:

First Received:

ABSTRAK

26th December
2024

Final Revision:

30th June 2025

Available online:

30th June 2025

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lanskap linguistik dalam penggunaan bahasa di tiga coffee shop di kawasan Universitas Brawijaya, yaitu Kopi Hub, Toko Kopi Jaya, dan UB Coffee. Dalam lanskap linguistik digunakan sebagai refleksi identitas budaya dan dinamika sosial, dianalisis melalui penggunaan bahasa dalam teks-teks yang muncul di ruang publik. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi dan dokumentasi, dengan fokus pada klasifikasi penggunaan bahasa yang bersifat monolingual dan bilingual. Pendekatan analisis data dilakukan dengan mengklasifikasikan penggunaan bahasa dalam kategori monolingual dan bilingual, serta mengidentifikasi pola dan fungsi dari teks yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua bentuk penggunaan bahasa tersebut mencerminkan keragaman linguistik dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, fungsi utama dari teks-teks tersebut adalah sebagai informasi (petunjuk, larangan, perintah), namun juga memiliki fungsi simbolik yang terkait dengan identitas merek dan kebijakan bahasa. . Penggunaan bahasa

Indonesia dan Inggris dalam konteks ini menciptakan pengalaman inklusif bagi pengunjung, serta representasi globalisasi dan kebijakan bahasa di masyarakat. Selain itu, ditemukan juga penggunaan bahasa lain seperti Arab, Jepang, dan Italia. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang interaksi antara bahasa, identitas, dan dinamika sosial dalam konteks coffee shop di Indonesia.

Kata kunci: bahasa, linguistik, lanskap linguistik, kedai kopi

PENDAHULUAN

Lanskap linguistik, sebuah konsep yang semakin menarik perhatian dalam kajian linguistik, mengacu pada pemetaan bahasa dalam ruang publik (Sari dan Savitri, 2021). Jika kita perhatikan sekeliling kita, bahasa hadir dalam berbagai bentuk: papan reklame, petunjuk jalan, nama toko, hingga mural di dinding. Semua elemen ini membentuk sebuah “lanskap” bahasa yang kompleks dan dinamis. Lanskap linguistik bukan sekadar kumpulan kata-kata yang terpajang, melainkan sebuah refleksi dari identitas budaya, relasi sosial, dan dinamika kekuasaan dalam suatu komunitas (Sari dan Savitri, 2021). Dengan demikian, kajian lanskap linguistik tidak hanya terbatas pada analisis linguistik semata, tetapi juga melibatkan perspektif sosiologi, antropologi, dan semiotika.

Gorter dan Cenoz (dalam Widiyanto, 2019) memiliki pandangan bahwa lanskap linguistik merupakan suatu subbidang dalam sosiolinguistik serta linguistik terapan yang membahas terkait bentuk maupun bahasa tulis dalam ruang publik. Gorter sendiri menyatakan di sekitar kita bahasa terlihat secara tekstual yang menyebar sebagaimana terlihat di poster, rambu-rambu lalu lintas, baliho dan juga di tempat-tempat publik. Bahasa yang dominan dalam suatu lanskap seringkali mencerminkan kelompok mana yang memiliki pengaruh lebih besar (Widiyanto, 2019). Munculnya bahasa baru, kosakata asing, atau gaya bahasa tertentu dapat mencerminkan perubahan nilai, tren, dan interaksi sosial. Dengan demikian, mempelajari lanskap linguistik memungkinkan kita untuk memahami dinamika sosial dan budaya yang lebih kompleks.

Lanskap linguistik sendiri merupakan suatu gambaran penggunaan bahasa yang terdapat pada ruang publik (Hilaliyah et al., 2024). Landry dan Bourhis (dalam Widiyanto, 2019) menyebutkan ada beberapa elemen yang saling berkaitan dalam lanskap linguistik. Elemen utama yang perlu diperhatikan adalah tanda-tanda visual. Tanda-tanda visual mencakup semua teks tertulis yang ada di ruang publik, seperti papan reklame, spanduk, petunjuk jalan, nama toko, dan lain-lain. Selain tanda-tanda visual, bahasa lisan juga merupakan bagian penting dari lanskap linguistik. Percakapan yang terjadi di ruang publik, seperti di pasar, transportasi umum, atau

tempat keramaian lainnya, turut membentuk lanskap linguistik. Terakhir, bahasa tubuh juga memiliki peran dalam lanskap linguistik. Gestur, ekspresi wajah, dan bahasa non-verbal lainnya yang digunakan dalam komunikasi dapat memberikan makna tambahan pada pesan yang disampaikan.

Kajian lanskap linguistik bersifat interdisipliner, melibatkan berbagai bidang ilmu. Gorter (dalam Khoiriyah dan Savitri, 2021) mengungkapkan dalam perspektif sosiolinguistik, lanskap linguistik dilihat sebagai cerminan dari struktur sosial dan relasi kuasa. Dalam perspektif antropologi, lanskap linguistik dikaji sebagai bagian dari sistem budaya yang lebih luas. Sementara itu, dalam perspektif semiotika, lanskap linguistik dipandang sebagai sistem tanda yang memiliki makna tertentu. Pendekatan multidisipliner ini memungkinkan kita untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif tentang fenomena lanskap linguistik (Khoiriyah dan Savitri, 2021).

Penelitian mengenai lanskap linguistik juga pernah dilakukan oleh Tubagus Wijaya dan Agusniar Dian Savitri (2021) dengan judul “Penamaan Kedai Kopi di Trenggalek Kota: Kajian Lanskap Linguistik” yang membahas terkait kontestasi bahasa, pola penamaan dan fungsi dari lanskap linguistik dalam penamaan kedai kopi di Kota Trenggalek. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan sumber data berupa nama-nama kedai kopi yang terdapat pada papan nama, media iklan, dan plakat di kedai kopi. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data dengan teknik koleksi, teknik reduksi, dan penyajian data. Penelitian ini menghasilkan adanya kontestasi bahasa yang terdapat pada penamaan kedai kopi yaitu monolingual yang mencakup bahasa Indonesia, Inggris, Jawa, Korea. Bilingual yang mencakup Indonesia-Inggris, Indonesia-Jawa, Inggris-Jawa, Spain-Inggris, lalu Indonesia-Minangkabau. Adapun Multilingual yang mencakup Indonesia-Jawa-Inggris dan Spain-Indonesia-Inggris. Bahasa Indonesia mendominasi kontestasi bahasa tersebut. Lalu ditemukan penggunaan kata warkop yang mengacu pada kedai kopi, dan medan makna yang ada merujuk pada kopi serta pola frasa sudah sesuai dengan bahasanya.

Penelitian lainnya yang serupa terkait kajian lanskap linguistik juga pernah dilakukan oleh Muhammad Rizki Pratama dan Diana Kartika (2023) dengan judul penelitian “Lanskap Linguistik pada Daftar Menu Restoran Ala Jepang di Kota Padang” yang membahas terkait bentuk dan fungsi lanskap linguistik pada daftar menu di restoran ala Jepang di Kota Padang. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif menggunakan analisis tipe kode bahasa dengan teori Landry dan Bourhis. Sumber data pada penelitian ini berupa sekumpulan daftar menu yang terdapat pada restoran ala Jepang dengan pengambilan data berupa observasi dan dokumentasi. Penelitian ini

menghasilkan bahwa daftar menu pada restoran Jepang tersebut menggunakan beberapa bahasa seperti Indonesia, Inggris, Jepang, China, dan Thailand. Peneliti menemukan terdapat 92 data Monolingual, 157 data Bilingual, dan 10 data Multilingual. Bahasa Indonesia menjadi prioritas karena melambangkan identitas bahasa nasional, bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional, dan bahasa Jepang yang menjadi ciri khas atau identitas agar tidak melenceng dari zona keasliannya. Fungsi dari lanskap linguistik pada penelitian ini yaitu fungsi informatif dan fungsi simbolik.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang ditulis oleh Soraya Tsamara Zahra, Eddy Setia, Thyrhaya Zein (2021) dengan judul “Linguistic Landscape on Coffee Shop Signboards in Medan”. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menerapkan pengumpulan data pada papan nama kedai kopi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti menemukan 12 bahasa, yaitu: Bahasa Aceh, Bahasa Batak, Bahasa Jawa, Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jepang, Bahasa Italia, Bahasa Arab, Bahasa Prancis, Bahasa Vietnam, Bahasa Spanyol, dan Bahasa Bugis. Ditemukan bahwa bahasa antara Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia lebih dominan dibandingkan dengan bahasa lainnya. Ciri-ciri pada 89 papan nama cenderung sama. Alasan pemilik kedai dalam memilih nama tertentu adalah jenis kopi, budaya, tempat/lokasi, mudah diingat dan sederhana, kekeluargaan, referensi, waktu bersosialisasi, kepemilikan, promosi, pribadi, harapan, kepemimpinan, keturunan, kenekatan, keunikan, kecintaan pada kopi, seni, produk, makanan khas daerah, kegemaran pada bahasa asing.

Adapun penelitian yang ditulis oleh Hardianto Rahardjo, Ningrum Tresnasari, Nurza Ariestafuri, Raden Novitasari, Uning Kuraesin (2022) dengan judul “Plant Shops Naming Pattern at Cihideung Village, Bandung : A Linguistic Landscape Approach ” yang membahas terkait pola penamaan toko tanaman di Desa Cihideung ditinjau dari Linguistic Landscape. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang menghasilkan data fotografis dari hasil dokumentasi dan observasi langsung. Objek penelitian diambil dari nama-nama toko tanaman yang terdapat di Desa Cihideung. Penelitian ini menunjukkan bahwa toko tanaman di Desa Cihideung didominasi oleh nama toko yang mengeksplisitkan jenis produk dengan menggunakan kata florist/florist/kios bunga dan sebagian besar berstruktur bahasa Indonesia (monolingual) dengan tipe satuan lingual yaitu frasa. Sementara itu, nama toko yang tidak mengeksplisitkan jenis produk didominasi oleh identitas nama pemilik toko yang berstruktur bahasa Indonesia (monolingual) dan berbentuk frasa.

Penelitian sebelumnya mengenai lanskap linguistik dalam konteks kedai kopi, restoran, dan toko di tempat umum sudah pernah diteliti. Namun, penelitian yang berfokus pada kedai kopi atau *coffee shop* di kawasan kampus belum pernah diteliti. Hal tersebut yang menjadi kebaruan dalam penyusunan artikel ini serta untuk melihat bagaimana penggunaan bahasa di *coffee shop*

lingkungan kampus bisa berkorelasi dengan aktivitas sosial civitas academica. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas terkait penggunaan simbol, tanda, bentuk maupun pola dan bahasa yang menjadi informasi utama dalam ruang publik. Artikel ini akan menyajikan beberapa rumusan masalah yang akan dijelaskan pada bagian pembahasan yaitu, (1) apa saja bentuk dan pola penggunaan bahasa di *coffee shop* Universitas Brawijaya (2) bagaimana fungsi penggunaan bahasa pada teks di kawasan *coffee shop* yang mencakup fungsi informasi dan fungsi simbolik.

METODE

Data dalam penelitian ini berupa foto plakat informasi yang terdapat pada tiga *Coffee Shop* yang ada di wilayah Universitas Brawijaya, yaitu Toko Kopi Jaya yang berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UB *Coffee* yang berlokasi di Jl. MT. Haryono No.169 dan Kopi Hub yang berlokasi di Fakultas Hukum. Coffee Shop tersebut dipilih karena merupakan Coffee Shop yang ramai diminati civitas akademika Universitas Brawijaya terutama dosen dan mahasiswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui teknik observasi partisipatif dan dokumentasi visual. Observasi merupakan metode penelitian yang memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengamati dan mendokumentasikan fenomena yang dituju (Makbul, 2021). Sedangkan, dokumentasi, termasuk fotografi, berperan untuk menangkap dan merepresentasikan secara visual fenomena yang sedang diteliti (Thalib, 2022). Dalam penelitian, dokumentasi membantu memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dengan memberikan bukti fisik yang dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan teknik pengumpulan data tersebut didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 1. Sumber Data Penelitian

Sumber Data	Data yang Diambil	Total Data
Kopi Hub	Foto Plakat Informasi	5 data
UB Coffee		56 data
Toko Kopi Jaya		5 data

Data diklasifikasikan berdasarkan penggunaan bahasa (monolingual, bilingual, multilingual) guna melihat bentuk, pola, dan bahasa apa saja yang terlibat dalam pemasangan teks-teks yang ada di wilayah *Coffee Shop*.

Pada pengolahan data diawali dengan menyortir plakat informasi yang berpotensi menjadi

data penelitian. Kemudian, membuat transkrip data dengan cara menyalin seluruh informasi yang ada pada dokumen berformat .doc. Setelah itu, mengklasifikasikan plakat informasi kedalam kategori penggunaan bahasa yakni Kelompok Bahasa Indonesia dan Kelompok Bahasa Asing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dan Pola Penggunaan bahasa di *coffee shop* Universitas Brawijaya

Pada data penelitian yang sudah dikumpulkan, menunjukkan terdapat dua bentuk penggunaan bahasa, yaitu monolingual dan bilingual dengan lima pola. Ada keterlibatan lima bahasa, Bahasa Indonesia (BI), Bahasa Inggris (BE), Bahasa Arab (BA), Bahasa Jepang (BJ), dan Bahasa Italia (BI_{Itl}).

Tabel 2. Bentuk dan Pola Penggunaan di *coffee shop* Universitas Brawijaya

Monolingual		Bilingual				
BI 8 teks	BE 14 teks	BI+BE 3 teks	BE+BA 2 teks	BI+BA 1 teks	BE+BJ 1 teks	BE+BI _{Itl} 3 teks

Berikut bentuk pola yang muncul dari pola penggunaan bahasa di *coffee shop* di Universitas Brawijaya, yaitu Kopi Hub, Kopi Jaya, dan UB Coffee.

Tabel 3. Temuan Bentuk dan Pola Penggunaan pada *coffee shop* di Universitas Brawijaya

Coffee Shop	Bentuk	Pola	Teks
Kopi Hub	Monolingual	(BI)	Kopi Susu
			Kopi Susu Vanilla
		(BE)	<i>Open Come In On</i>
			<i>Order Here</i>
			<i>New Coffee Flavors</i>
			<i>Hazelnut</i>
	Bilingual	(BI-BE)	Kopi Hub
Kopi Jaya	Monolingual	(BI)	Daftar Menu
			Kode Batang Saran dan Kritik
		(BE)	<i>Order Here</i>
			<i>Pick Up Here</i>
	Bilingual	-	-
UB Coffee	Monolingual	(BI)	Reservasi
			Nasi Goreng Kampung
			Nasi Goreng Cakalang
			Ketan Keju Susu
		(BE)	<i>Salted Egg Sauce</i>
			<i>Potato Wedges</i>

			<i>Healthy Tropical</i>
			<i>Please Wash Your Hands</i>
			<i>UB Coffee, coffee and eatery</i>
			<i>No Smoking</i>
			<i>Smoking Area</i>
			<i>Cashier</i>
	Bilingual	(BI+BE)	Nasi Goreng <i>Seafood</i>
			<i>Classic</i> Mendoan
		(BE+BA)	Curry Mottabok
			The Halal Cafe
		(BI+BA)	Nasi Goreng Briyani
		(BE+BJ)	<i>Spaghetti with</i> Wagyu Saikoro
		(BE+BI _{itali})	Spaghetti Bolognese
			Spaghetti Carbonara
			Beef Bruschetta



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

Terdapat dua bentuk dan pola penggunaan bahasa yang muncul di sekitar wilayah Kopi Hub. Pertama, bentuk dan pola penggunaan bahasa bilingual (gambar 1 dan 2) yang terdapat pada papan nama tempat. Pada teks “Kopi Hub” mengungkapkan adanya penggunaan bahasa yang bervariasi, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Teks pada papan nama ini menggabungkan dua bahasa yang berbeda, kata “*kopi*” dari bahasa Indonesia dan kata “*hub*” dari bahasa Inggris. Dalam konteks *Coffee Shop*, “*Kopi*” memiliki definisi sebagai minuman yang dibuat dari serbuk biji kopi yang diseduh dengan air panas dan “*Hub*” memiliki definisi sebagai pusat aktivitas atau pusat penghubung. Berdasarkan definisi tersebut “Kopi Hub,” memiliki definisi sebagai tempat berkumpul atau pusat aktivitas, di mana orang bisa berkumpul sambil menikmati kopi. Gabungan ini menghasilkan istilah yang mudah dimengerti oleh penutur bahasa Indonesia sekaligus memberi kesan modern dengan penggunaan istilah bahasa Inggris.

Selanjutnya, pada gambar dua yang menggunakan bentuk dan pola penggunaan bahasa yang bervariasi. Pada papan informasi mengenai menu tersebut menampilkan teks bilingual, yaitu kombinasi antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan Bahasa Indonesia ditunjukkan dengan frasa “Kopi Susu” dan “Kopi Susu Vanilla”. Sedangkan, penggunaan bahasa Inggris ditunjukkan dengan penggunaan frasa “New Coffee Flavors” dan “Hazelnut”. Terdapat keunikan pada kata “Vanilla”, karena kata “Vanilla” sendiri terdapat pada masing-masing bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Kata “Vanilla” yang ada dalam bahasa Indonesia sendiri merupakan hasil serapan kata dari bahasa Inggris. Walaupun begitu tetap memiliki definisi yang sama yakni ekstrak atau perisa yang dihasilkan dari biji vanilla, yang nantinya akan digunakan dalam berbagai jenis maupun produk makanan dan minuman.

Selanjutnya, bentuk dan pola penggunaan bahasa monolingual di wilayah Kopi Hub. Pada gambar tiga terlihat penggunaan bahasa Inggris (monolingual) saja pada papan informasi yang

menunjukkan tempat untuk memesan dan keterangan buka atau tidaknya Kopi Hub. Frasa pertama yang menunjukkan penggunaan pola dan bentuk monolingual adalah “*Open Come In On*” dan “*Order Here*”. Pada gambar tiga juga terdapat pola dan bentuk penggunaan bahasa bilingual yang terdapat pada informasi mengenai tes TOEFL. Penggunaan bahasa Inggris ditunjukkan oleh kata “*Urgent*” dan penggunaan bahasa Indonesia ditunjukkan dengan deskripsi informasi yang terletak di bawahnya.



Gambar 4



Gambar 5

Terdapat satu bentuk pola dan penggunaan bahasa yang muncul di kawasan Kopi Jaya, yaitu bentuk pola penggunaan bahasa monolingual yang melibatkan Bahasa Indonesia (BI) serta bahasa Inggris (BE). Bahasa Indonesia digunakan dalam beberapa elemen penting, seperti pada daftar menu yang memudahkan pelanggan untuk memahami pilihan yang tersedia, serta pada kode batang untuk saran dan kritik, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi bagi pengunjung untuk memberikan umpan balik tentang layanan dan produk yang mereka terima.

Di sisi lain, bahasa Inggris juga memiliki peran signifikan di Kopi Jaya, terlihat dari penggunaan frasa-frasa seperti “*order here*” dan “*pick up here*.” Penggunaan istilah ini tidak hanya menunjukkan modernitas dan keterbukaan terhadap pengaruh global, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih ramah bagi pengunjung asing atau mereka yang akrab dengan bahasa Inggris. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran yang cerdas, di mana kombinasi kedua bahasa tersebut dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai latar belakang.

Dengan demikian, pola penggunaan bahasa di Kopi Jaya tidak sebatas berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga bagian dari identitas merek yang mengedepankan aksesibilitas dan inklusivitas dalam pengalaman pelanggan.



Gambar 6



Gambar 7

Kemudian, terdapat dua bentuk pola dan penggunaan bahasa yang muncul di kawasan UB Coffee, yaitu pola penggunaan bahasa bilingual yang mencakup kombinasi antara Bahasa Indonesia (BI) dan Bahasa Inggris (BE), serta kombinasi dengan bahasa lain seperti Bahasa Thailand, Persia, Jepang, Spanyol, Arab, dan Italia. Pola bilingual ini mencerminkan keragaman linguistik yang ada di lingkungan UB Coffee, yang tidak hanya melayani pelanggan lokal tetapi juga menarik perhatian pengunjung internasional.

Dalam konteks ini, bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa paling utama yang digunakan dalam menu dan informasi dasar lainnya, sehingga memudahkan pelanggan lokal untuk memahami tawaran yang tersedia. Sementara itu, Bahasa Inggris sering digunakan untuk menandakan modernitas dan daya tarik internasional, terlihat dari frasa-frasa seperti "order here" atau "pick up here." Penggunaan bahasa asing lainnya seperti Bahasa Thailand dan Bahasa Jepang dapat ditemukan pada beberapa menu spesial atau promosi tertentu, menunjukkan pengaruh budaya yang lebih luas dan upaya untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

Selain itu, penggunaan Bahasa Persia, Spanyol, Arab, dan Italia di UB Coffee tidak hanya memiliki fungsi sebagai elemen estetika namun juga menciptakan suasana yang lebih inklusif bagi pelanggan dari latar belakang budaya yang berbeda. Misalnya, penamaan menu dalam berbagai bahasa dapat memberikan nuansa eksotis yang menarik minat pengunjung.

Dengan demikian, pola penggunaan bahasa di UB Coffee tidak hanya sekedar alat komunikasi tetapi juga strategi branding yang efektif. Hal ini menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan dengan menggabungkan elemen lokal dan global dalam satu tempat, serta memperkuat identitas merek UB Coffee sebagai tempat berkumpul yang ramah dan beragam.

Fungsi Penggunaan Bahasa pada Teks di Kawasan *Coffee Shop*

Laudry dan Bourhis (dalam Ardhian 2023) menjelaskan bahwa terdapat dua fungsi yang muncul dalam lanskap linguistik yakni fungsi informasi dan fungsi simbolik. Fungsi informasi dapat diperoleh dari pesan dari sebuah teks, sedangkan fungsi simbolik dapat diperoleh dari motif

yang digunakan dalam pemilihan bahasa (Ardhian, 2023:97)

Fungsi Informasi Teks di Area Coffee Shop

Dari observasi yang telah dilakukan di tiga *coffee shop* kawasan Universitas Brawijaya, yakni Kopi Hub, Toko Kopi Jaya, dan UB Coffee ditemukan 24 data.

Tabel 4. Klasifikasi jumlah jenis tanda di coffee shop kawasan Universitas Brawijaya

Coffee Shop	Jenis Tanda	Jumlah
Kopi Hub	Larangan	-
	Petunjuk	6
	Perintah	1
Toko Kopi Jaya	Larangan	-
	Petunjuk	4
	Perintah	1
UB Coffee	Larangan	2
	Petunjuk	7
	Perintah	3

Tabel tersebut menunjukkan bahwa fungsi informasi pada teks-teks yang terdapat di *coffee shop* kawasan Universitas Brawijaya yakni didominasi oleh petunjuk dengan jumlah 17 data, dilanjutkan dengan perintah sebanyak 5 data, dan larangan sebanyak 2 data.



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10

Ketiga gambar tersebut merupakan salah satu dari tiga kategori fungsi informasi yang ditemukan, gambar pertama merupakan fungsi informasi larangan, fungsi informasi gambar kedua yakni sebagai petunjuk, dan fungsi informasi gambar ketiga adalah perintah. Dari temuan tersebut

dapat dikatakan bahwa *coffee shop* di kawasan Universitas Brawijaya banyak menggunakan tanda yang memuat fungsi informasi petunjuk, cukup dalam memberikan perintah, dan sedikit memberikan larangan bagi para pengunjung.

Fungsi Informasi Larangan, Petunjuk, dan Perintah di area Coffee Shop

Hasil yang didapatkan menunjukkan beberapa fungsi informasi tanda larangan, petunjuk, dan perintah. Adapun informasi larangan yang terdapat di area *coffee shop* Kawasan Universitas Brawijaya yaitu terdiri atas larangan merokok dan larangan membawa makanan dan minuman dari luar.



Gambar 11



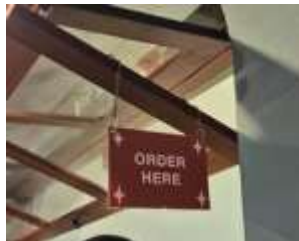
Gambar 12

Kedua gambar tersebut merupakan bentuk teks yang memiliki fungsi informasi larangan di *coffee shop* Kawasan Universitas Brawijaya. Kedua gambar tersebut tidak ditemukan di Kopi Hub maupun Toko Kopi Jaya, hanya ditemukan di UB Coffee. Larangan merokok di dalam ruangan menunjukkan bahwa UB Coffee memiliki ruangan indoor, serta larangan agar tidak membawa makanan serta minuman dari luar menunjukkan bahwa UB Coffee memperhatikan kebersihan produk yang mereka sajikan, sekaligus menghindari potensi kontaminasi yang bersumber dari produk lain selain produk yang disajikan di UB Coffee.

Selain larangan, fungsi informasi dari teks-teks yang terdapat pada area *coffee shop* Kawasan Universitas Brawijaya yakni sebagai petunjuk. Adapun informasi petunjuk dikategorikan menjadi 2, yaitu petunjuk pemesanan dan petunjuk di luar dari pemesanan. Petunjuk pemesanan meliputi papan/buku menu, papan *order* dan *pick up*, petunjuk reservasi, dan petunjuk pembayaran. Sedangkan petunjuk di luar pemesanan terdiri atas papan nama *coffee shop*, petunjuk *smoking area*, petunjuk mencuci tangan, petunjuk *event* yang akan datang, dan petunjuk ulasan.



Gambar 13



Gambar 14



Gambar 15

Beberapa gambar tersebut merupakan bentuk teks yang memiliki fungsi informasi petunjuk pemesanan *coffee shop* kawasan Universitas Brawijaya. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, semua *coffee shop* pasti menggunakan petunjuk pemesanan seperti papan atau buku menu, petunjuk tempat memesan, dan petunjuk pembayaran.

Petunjuk lain di luar dari pemesanan juga ditemukan dalam observasi yang telah dilakukan. Adapun beberapa petunjuk lain yang terdapat di *coffee shop* di area Universitas Brawijaya, yakni:



Gambar 16



Gambar 17



Gambar 18

Gambar-gambar tersebut merupakan bentuk teks yang memiliki fungsi informasi petunjuk lain di luar dari pemesanan, gambar pertama menunjukkan bahwa *coffee shop* tersebut halal, gambar kedua merupakan petunjuk area merokok, dan gambar ketiga menunjukkan petunjuk cara mencuci tangan. Petunjuk-petunjuk tersebut hanya ditemukan di area UB Coffee.

Selain larangan dan petunjuk, ditemukan teks yang memiliki fungsi informasi sebagai perintah bagi pelanggan. Adapun teks-teks perintah di area *coffee shop* kawasan Universitas Brawijaya, seperti perintah untuk mencuci tangan, perintah untuk memberikan ulasan tentang *coffee shop* tersebut, perintah untuk meminta asbak apabila merokok di sekitar *coffee shop*, dan perintah mengikuti tes TOEFL sebagai persyaratan kelulusan.



Gambar 19



Gambar 20



Gambar 21

Ketiga gambar tersebut merupakan bentuk teks yang memuat fungsi informasi sebagai perintah bagi pelanggan. Gambar pertama merupakan perintah untuk mencuci tangan, gambar kedua menunjukkan perintah bagi pelanggan yang merokok di area tersebut untuk meminta asbak kepada pelayan *coffee shop*, dan gambar ketiga merupakan perintah atau anjuran bagi seluruh mahasiswa untuk mengikuti tes TOEFL sebagai syarat kelulusan.

Fungsi Simbolik Teks dalam Coffee Shop

Bahasa Indonesia : Simbol Identitas Bahasa dan Refleksi Kebijakan Bahasa



Gambar 22



Gambar 23

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, coffee shop tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi. Mereka telah menjelma menjadi ruang publik yang sarat dengan makna simbolis. Teks, baik itu pada menu, dekorasi, atau slogan, berperan penting dalam membangun identitas dan posisi sebuah coffee shop. Pilihan kata, gaya bahasa, dan tipografi yang digunakan secara sadar atau tidak sadar, mengirimkan pesan tertentu kepada konsumen. Misalnya, coffee shop yang menggunakan bahasa Inggris yang kental mungkin ingin menciptakan kesan modern dan eksklusif, sementara yang menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan bersahabat ingin menonjolkan kearifan lokal. Kompetisi antar coffee shop untuk menarik konsumen yang lebih luas seringkali tercermin dalam pemilihan bahasa yang dianggap paling

efektif untuk menjangkau target pasar tertentu.

Penggunaan bahasa dalam coffee shop juga merupakan cerminan dari kebijakan bahasa yang lebih luas dalam suatu masyarakat. Kebijakan bahasa, baik yang bersifat formal maupun informal, dapat mempengaruhi pilihan bahasa yang digunakan dalam setiap konteks yang ada, contohnya dalam dunia bisnis. Di Indonesia misalnya, penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai akan dinilai sebagai salah satu bentuk nasionalisme. Namun, di sisi lain, pengaruh globalisasi dan masuknya budaya asing juga mendorong penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam berbagai aspek kehidupan. Coffee shop sebagai bagian dari budaya populer seringkali menjadi arena pertarungan antara kepentingan nasionalisme dan globalisasi. Kebijakan bahasa yang tidak konsisten dapat menciptakan kebingungan bagi konsumen dan menimbulkan pertanyaan tentang identitas nasional.

Bahasa Inggris : Komunikasi Global



Gambar 24



Gambar 25

Penggunaan bahasa Inggris dalam *coffee shop* menjadi simbol modernitas dan status sosial, bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional, seringkali dikaitkan dengan gaya hidup yang dinilai modern, kosmopolitan, serta kelas menengah atas. Dengan menggunakan bahasa Inggris dalam teks yang ada di *coffee shop* berusaha menciptakan citra yang eksklusif dan menarik bagi konsumen yang menginginkan pengalaman yang unik dan kekinian. Selain itu, bahasa Inggris juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Teks bahasa Inggris berperan sebagai jembatan budaya yang menghubungkan konsumen dari berbagai negara. Dengan menggunakan bahasa internasional, *coffee shop* dapat menciptakan rasa kebersamaan dan keterhubungan antar konsumen yang berasal dari latar belakang dan berbagai belahan negara yang berbeda-beda, Penggunaan bahasa Inggris juga memungkinkan *coffee shop* untuk berbagi cerita dan nilai-nilai yang universal, seperti semangat kewirausahaan, inovasi, dan semangat komunitas dalam memperkuat hubungan antara *coffee shop* dengan pelanggannya dan membangun loyalitas

merek.

Meskipun bahasa Inggris memiliki banyak keuntungan dalam modernisasi bisnis *coffee shop*, namun penggunaannya juga perlu dipertimbangkan secara detail. Penggunaan bahasa Inggris yang berlebihan atau tidak tepat dapat menimbulkan kesan eksklusif dan sulit diakses oleh sebagian besar konsumen. Selain itu, dalam konteks lokal, penggunaan bahasa Inggris yang terlalu dominan dapat dianggap sebagai bentuk penjajahan budaya. Oleh karena itu, penting bagi *coffee shop* untuk menyeimbangkan antara penggunaan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi global dengan pelestarian bahasa dan budaya lokal. Beberapa *coffee shop* mencoba untuk mengatasi tantangan ini dengan menggabungkan bahasa Inggris dengan bahasa lokal, atau dengan menggunakan bahasa Inggris yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

Bahasa Arab : Simbol Informatif



Gambar 26

Penggunaan bahasa arab “Halal” yang terdapat pada *UB Coffee* menjadi simbol bahwa *coffee shop* tersebut memberikan kepastian kepada konsumen yang beragama muslim bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi dari *coffee shop* tersebut halal dan tidak mengandung suatu hal yang dilarang dalam agama islam. Kata “halal” dalam bahasa Arab memiliki makna “diperbolehkan atau diizinkan”. Dalam konteks agama, istilah ini sering digunakan untuk memberikan label pada makanan atau minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi oleh agama islam. Kata halal sendiri memiliki konotasi yang kuat dalam budaya Arab dan agama islam khususnya di wilayah UB karena pengaruh dominasi agama islam daripada agama atau etnis lain, sehingga kata halal memiliki pengaruh yang besar untuk agama islam. Dengan adanya kata halal pada *coffee shop* tersebut kualitas produk yang diberikan pada konsumen sangat terjamin karena proses sertifikasi halal sendiri melibatkan pemeriksaan bahan baku, proses produksi, dan juga

kebersihan tempat tersebut sehingga konsumen yakin bahwa produk yang disajikan berkualitas baik serta higienis.

SIMPULAN

Lanskap linguistik di tiga kedai kopi di wilayah Universitas Brawijaya, Toko Kopi Jaya, UB Coffee dan Kopi Hub. Melalui analisis kualitatif dokumentasi visual, penelitian ini menghubungkan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris menjadi dua bahasa yang saling berfungsi sebagai penanda identitas lokal dan modernitas. Sumber data yang ada dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengamatan dan pengambilan data penggunaan klasifikasi bahasa menjadi monolingual dan bilingual, yang terdiri dari bahasa Indonesia, Inggris, Arab, Jepang, dan Italia. Didalam setiap kedai kopi melakukan pola penggunaan bahasa individu atau berbeda yang sesuai dengan merek identitas mereka sendiri tetapi juga strategi pemasaran untuk menarik segmen pelanggan mencicipi. Teks serupa yang muncul dalam konteks kedai kopi melayani dua fungsi, fungsi informasi (instruksi, larangan, perintah, dll.) dan fungsi simbolis yang terkait dengan kebijakan bahasa di masyarakat secara keseluruhan. Penggunaan bahasa ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas, status sosial, dan strategi pemasaran yang efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa coffee shop tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang publik yang sarat makna simbolis. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman mengenai lanskap linguistik, khususnya dalam konteks bisnis kuliner.

Referensi

- Ardhian, D., Zakiah, M., & Fauzi, N. B. (2023). Pesan dan simbol identitas dibalik kematian: Lanskap linguistik pada area publik tempat pemakaman umum di kota Malang. *LITERA*, 22(1), 90-106.
- Hilaliyah, H., Mulyono, M., Mintowati, M., Savitri, A. D., & Soepardjo, D. (2024). Taksonomi Fungsi Lanskap Linguistik Taman Ayodia dan Taman Puring Jakarta Selatan. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 13(1), 71-88.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Pratama, M. R., & Kartika, D. LANSKAP LINGUISTIK PADA DAFTAR MENU RESTORAN ALA JEPANG DI KOTA PADANG. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Humanities, Bung Hatta University*, 2(3).
- Sari, R. N., & Savitri, A. D. (2021). Penamaan toko di Sidoarjo Kota: Kajian lanskap linguistik. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Savitri, A. D. (2021). Lanskap linguistik stasiun jatinegara Jakarta Timur. *Bapala*, 8(6), 177-193.

- Widiyanto, G., & Kemdikbud, P. B. (2018). Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Lanskap Linguistik di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. In Prosiding Seminar dan Lokakarya Pengutamaan Bahasa Negara Lanskap Bahasa Ruang Publik: Dimensi Bahasa, Sejarah, dan Hukum (pp. 71-83).
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif untuk riset akuntansi budaya. Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 2(1), 44-50.
- Wijaya, T., & Savitri, A. D. (2021). Penamaan kedai kopi di Trenggalek Kota: Kajian lanskap linguistik. *Bapala*, 8(7), 57-70.
- Zahra, S. T., Setia, E., & Zein, T. (2021). Linguistic landscape on coffee shop signboards in Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5445-5457.
- Rahardjo, H., Tresnasari, N., Ariestafuri, N., Novitasari, R., & Kuraesin, U. (2022). Plant Shops Naming Pattern at Cihideung Village, Bandung: A Linguistic Landscape Approach. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 9(2), 680-689.